文摘类报刊的经营模式及其发展趋势探讨

摘　要：文摘类报刊的经营模式在不断发展，经过多次创新改革以后，形成一种相对比较稳定的状态。然而，近些年，随着互联网及信息化技术的快速发展及报纸类产品的竞争，造成文摘类报刊以往的经营模式不同程度受到影响。在新时代下，文摘类报刊的发展趋势和发展对策受到报刊社的高度重视。本文对文摘类报刊的经营模式与发展趋势做了深入的分析和研究，望可以为本行业的长远发展奠定基础。

关键词：文摘类报刊；经营模式；发展趋势
中图分类号：G216.3　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）01-081-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.01.019

文 / 赵红梅

最近几年，由于新媒体时代的到来以及都市类和时政类的报刊文摘层出不穷，造成以往文摘类报刊客户形成分流，在此情况下，对文摘类报刊社的发展形成了较大冲击，使文摘类报刊处于衰退状态。然而，文摘类报刊发展中所遇到的问题还有很多，其仍需担负经营成本逐渐增大的压力。这一问题形成的主要原因有两点：第一，因为市场经济的不断发展，致使经营利润明显降低；第二，伴随文化体制创新改革的大力推进，报刊社需不断增加人员，由此增大了人员成本投入。随着市场竞争的不断激烈，文摘类报刊如果想在此形势下在市场当中获得生存机会，一定需与时俱进，创新自身的经营理念，发挥自身的优势特点，做好定位，创设自己的特色，转变经营思路。

1. 文摘类报刊的经营模式

1.1 发行收入在报社整体收入中的占比较大

文摘类报刊与都市类的报刊相比，发行一直是其发展的重要优势。都市报和晚报的信息量都非常大，并且每天的报刊还会有很多版，因此，发行和印刷成本也不断增大，广告版面也会随之增多。文摘报刊尽管不是每天都出版，然而，其对各类媒体信息都做了加工和整合，选择具有价值的新闻再次编辑，刊登的稿件需重视思想性、知识性、可读性和趣味性。所以，这些因素一直是读者确定订刊的主要因素。除此之外，都市报刊和晚报具有地域限制，而文摘类报刊并没有这种局限性，基本上都是全国范围发行的，发行的地域性非常广泛。而且，文摘报刊的版数也非常少，所以成本也会相对较低，具有不同程度的利润空间。由此可以看出，发行量越大所产生的利润便会越大，并不受发行规模的影响。与都市报刊和晚报发行模式不同，文摘类报刊大都采用邮发的方式。由于最近几年，文摘报刊量的不断增大，邮局部门发行报刊的标准也随之不断提高。为了能够得到各地邮局部门的支持，文摘报刊社给邮局部门增加了费率，这样也不断增大报刊发行成本，使发行利润在不断降低。为了能够开发出新区域，一些报刊社还以零利润的发行方式抢占市场[1]。

1.2 报刊社运营管理中广告占比较重

在报刊市场的激烈竞争中，文摘报刊发行成本日渐增加，然而利润却在呈逐年下降的趋势。对于此类情况，各报刊社都在提升发行率的同时，对于广告经营也越来越重视，利用对广告的良好经营来提升报社利润。现时期，文摘报刊的广告经营基本上都使用多种方式相互结合的形式来运作。一方面，与几家规模大、实力强的广告公司进行合作，利用平等竞争来由其代理相应范围或是领域的广告发行工作，并且签订长期协议，广告部分的经营所获得的利润所占比重非常大。另一方面，报刊社利用自己的途径和资源开发广告客户，签订长期合同。第三方面，利用品牌效应来吸引广告商积极的与报社合作。这几种方式都是相辅相成的[2]。

1.3 利用增加报刊期数、扩大版面提升收入

文摘报刊的经营优势一直以精细化经营为主，内容丰富、精髓，并且带有文化性，然而，版面并不大。广告商通常均都喜欢文摘报刊的广告版面，然而广告所占用的版面比较多，致使新闻类报刊版面便会相对变少，这样便会对读者阅读效果产生影响。所以不能长期如此。因此，很多影响力较大的文摘报刊便会采取增期和扩版来改变这样的局面，还可为读者供应更多可读性的好文章。

1.4 利用扩大品牌影响力和产品的二次销售来创新经营途径

经过历年来的发展和转变，一些文摘报刊在读者的心中与社会中已形成了较大的影响，已形成属于自己报刊的特色与品牌效应。然而，怎样将品牌效应转变成品牌价值，由此利用品牌推广与营销来创造效益，是文摘报刊需着重思考和分析的问题。近些年出现了很多报刊品种，也有很多比较优秀的刊物，尽管创刊都较晚，然而，市场定位却非常准确，对于特定读者人群来说，从内容、

形式再到包装的设计都非常精心，不断追求精益求精。再加上先进现代化的营销理念及新颖的手段，投入大，产出也非常快，并且效果也比较理想，因此报刊发行量在不断上升，在短期内构建本报社的品牌优势，形成了较大的品牌影响力。在此之后，更有效地把品牌影响力转变成品牌价值，之后再通过品牌价值来创设理想性的经济效益，形成较大的品牌效应。

2. 文摘类报刊的发展趋势

2.1 做好定位创设报刊的特色

有些人主观上认为文摘报刊仅是简单的摘编，但是实质并不是这样。在现时期情况下，文摘报刊的运行都已达到市场化，自费性的订购客户占比非常大，如何将有价值的信息传达给读者，使读者情愿购买便显得特别重要。由于文摘报刊的实效性和信息量都没有都市和时政类报刊的信息量大，所以，编者一定要深入挖掘时政报和都市报的经营漏洞，充分做到文摘类报刊的及时性和价值性，在以新闻背景为基础的情况下，可以起到新闻原本不具备的作用。如想更好地吸引读者进行阅读，便需发挥好文摘报刊本身特有的优势特点，挑选出有价值的信息，促进人们理解和吸取信息，由此以报刊特色来满足读者的相应需求。为了能够获得读者支持率，文摘报刊需做好创刊定位，锁定报刊消费人群，不需要范围多广，只求能够获得精细化发展 [3]。

2.2 与时俱进创新经营思路

文摘报刊只重视办报理念是无法获得可持续发展的，对于报刊的广告植入也需给予一定的关注。文摘报刊的经营模式比较单一，从其发展来分析，是经营模式并未从根本上得到转变和创新，广告经营与发生收入仍是报刊社生存发展的重要基础。以往报刊社经营模式存在关键性的缺陷，就是对于市场的应变能力比较差，市场一旦发生变故，例如，运营成本的增大或是国家政策的变化等，都会使报社的利润受到影响，形成下降趋势。从发行方面来看，文摘报刊以往发行模式都是依托邮政部门来发行的，最近几年，因为文摘报刊的快速发展，邮政部门的门槛也不断提高。为了获得邮局部门的大力支持，报社只能提升邮发费率，自身成本随之增大，同样利润也会不断降低，为了拓展发行范围，一些报社还会以零利润的方式来争抢市场。邮局部门有完善的发行网，所以报社必须与其构建合作关系，然而，这种单一的发行模式，已无法与市场发展相符，文摘类报刊社一定要选择多元化的发行方式，同时还需结合发行与经济情况，在适当的地区完成同步发行，以提升发行效果。只有实施多元化的发行方式，才可以提升报刊社竞争实力，使其在市场竞争当中得到不断发展。从广告方面来分析。广告市场当中最为明显的变化便是从买卖两个市场来看，客户对于媒体选择比较偏理性。随着新媒体时代的到来，市场竞争在不断增大，由此广告经营利润也在不断降低。长此以往，在客户心中文摘类报刊已成了小报，医药和医疗类的广告已在市场当中占据主导地位，然而，这一类的广告并不规范，假广告层出不穷，影响读者阅读情绪，这样的广告不但占了很大的版面，并且价格还非常低。由此可以看出，文摘类报刊发展首先需及时创新广告结构。最近几年，我国对医疗类广告加大了管控力度，行业管理也正朝着规范化不断转变，如果文摘报刊对于广告结构问题不能有效及时解决，将会使发展陷入困境 [4]。

2.3 扩大服务平观范围设置增值类服务

为了可以更好地适应新媒体时代，使自身可以在激烈的竞争中获得不断发展，需对新媒体技术加强研究和学习，有效利用媒体技术，转变以往的经营观念。报刊社需将新媒体与传统媒体进行融合，使各自的优势都能得到充分发挥，提升媒体市场下的经营实力。现时期，有很多文摘报刊都构建了自己的网站，将报刊信息设置到网站当中，护展宣传途径，由此吸引读者，提升读者量，扩大对象范围，提升文摘报刊的社会影响 [2]。

结语

总体来说，现时期，平面媒体正处在转折时期，只有把媒体发展列进产业链发展中，才可以有效地转变以往的营销和盈利方式；只有打破以往模式，才可以在激烈的竞争中获得不断发展。媒

参考文献

[1] 龚蕾．自媒体时代大众文摘类期刊的创新策略——以《青年文摘》系列杂志的创新发展为例 [J]. 出版参考，2016(5)：63-64.

[2] 张艺．大数据时代经济类报刊的盈利模式转型 [J]. 新闻世界，2016（3）：44-46.

[3] 李亚云．新媒体时代背景下文摘报业转型思考 [J]. 当代经济，2017（3）：102-104.

[4] 崔筱青．关于文摘类报纸改制后发展方向的一些思考 [J]. 新闻窗，2010（2）：34-35.

[5] 李青．谈文摘类报纸的发展趋势 [J]. 新闻世界，2010(12)：37-38.

（作者单位：山西日报报业集团）